

CHAMADAS:
Uma análise sobre as chamadas de programação da Rede Globo.

RUY VENÍCIO BARBOSA DE OLIVEIRA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Sebastião Amoedo

RIO DE JANEIRO
2007

BARBOSA DE OLIVEIRA, Ruy Venício. **Chamadas**: uma análise sobre as chamadas de programação da Rede Globo. Prof. Sebastião Amoedo orient. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ. 2007. 53f.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ 2007.

1. Publicidade e Propaganda na TV 2. Chamadas de programação 3. Televisão 4. Rede Globo 5. Telenovela. I – AMOEDO, Sebastião (Orientador). II – Publicidade e Propaganda. III – Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação. IV – Título.

CHAMADAS:

Uma análise sobre as chamadas de programação da Rede Globo.

RUY VENÍCIO BARBOSA DE OLIVEIRA

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social, submetido à aprovação da banca examinadora pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Sebastião Amoedo – orientador.

Prof. Joaquim Welley.

Prof. _____.

Monografia examinada em: ____/____/____

Grau: _____

RIO DE JANEIRO
2007

À memória do meu avô, Ruy Venício de Sá
Barbosa e minha avó, Ivonne Barros de
Oliveira, cujas vidas continuam inspirando suas
famílias.

AGRADECIMENTOS:

Gostaria de agradecer a toda minha espetacular família e amigos pelo seu constante apoio e carinho. À minha namorada, minha inesgotável fonte de inspiração. Também quero agradecer a todas as pessoas que de alguma forma colaboraram com este trabalho. Sou eternamente grato a todos vocês. Muito obrigado.

BARBOSA DE OLIVEIRA, Ruy Venício. **Chamadas**: uma análise sobre as chamadas de programação da Rede Globo. Orientador: Prof. Sebastião Amoedo. Monografia (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. 53 f.

RESUMO:

O objetivo deste trabalho consiste em traçar uma análise acerca das chamadas de programação de TV. Para objeto de estudo, são escolhidas as chamadas da programação da Rede Globo, mais especificamente as chamadas de telenovelas, produto de TV mais bem aceito pelo público brasileiro, detentor dos intervalos comerciais mais valorizados e uma das maiores fontes de arrecadação da empresa. Na Rede Globo, as chamadas são produzidas pela Divisão de Promoções, alocada na Central Globo de Programação. A equipe da Promoções inclui produtores, redatores, editores, sonoplastas, videografistas e assistentes, que trabalham na sede da Rede Globo localizada no Jardim Botânico e são alimentados diariamente com material bruto das filmagens realizadas em sua maioria na Central Globo de Produção – o PROJAC. No processo de produção das chamadas, produtor e redator são os profissionais envolvidos na elaboração da abordagem e das estratégias de persuasão das chamadas. As chamadas são filmes de quinze a sessenta segundos, cuja função é promover os programas de TV, garantindo assim altos índices de audiência. Estas peças buscam sensibilizar o telespectador, antecipando acontecimentos do episódio / edição do programa, que a chamada está divulgando. A chamada opera sobre a memória emocional do telespectador, apelando para familiaridade entre as sensações já experimentadas pelo público e as situações evocadas pelo programa, despertando assim a curiosidade e o interesse pelo conteúdo do produto.

BARBOSA DE OLIVEIRA, Ruy Venício. **Chamadas**: Uma análise sobre as chamadas de programação da Rede Globo. Advisor: Prof. Sebastião Amoedo. Final Paper for Publicity and Advertisement, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
53 f.

ABSTRACT:

This paper intends to analyze promo videos for TV shows. As a study subject, this document takes Rede Globo TV shows videos, more specifically, soap opera promo videos, which represent the most well succeed TV show among Brazilian audience, the one with the most valuable commercial break, thus on of the greatest company resource. On Rede Globo, TV shows promo videos are produced by Promotion Department, situated at Central Globo de Programação. The Promotion team includes producers, writers, editors, sound editors, video-designers, and assistants who works from Monday to Sunday, receiving tapes and material from Central Globo de Produção – PROJAC – in order to produce the promo videos, being the producer and the writer the two responsible for video's concept, approach and persuading strategy. These videos take fifteen to sixty seconds to promote TV shows, touching the audience by anticipating the promoted episode's most important happenings. The TV shows promo videos act on audience's emotional memory, focusing on the similarity between feelings already experienced by the audience and the circumstances evocated by the show, which stimulates audience's curiosity and interest.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO, 9

1 TELEVISÃO NO BRASIL, 13

2 DIVISÃO DE PROMOÇÕES, 15

3 CHAMADAS, 18

3.1 O profissional das chamadas, 19

3.2 Lançamento e manutenção, 21

3.2.1 Campanha de lançamento, 21

3.2.2 Campanha de manutenção, 28

4 ESTUDO DE CASO, 33

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 37

REFERÊNCIAS, 40

ANEXOS, 41

Pauta de chamada de envolvimento, 41

Pauta de chamada de perfil, 44

Pauta de chamada curta, 47

Pauta de chamada sinopse, 48

Pauta de chamada break, 49

Pauta de chamada carona, 50

Pauta de chamada de manutenção pós-lançamento, 51

Pauta de chamada de manutenção, 52

INTRODUÇÃO

A maioria das pessoas assiste TV e acompanha seus programas favoritos, alternando entre um canal e outro, sem se dar conta de que está na verdade consumindo produtos. Não é tão simples, de fato, imaginar que a produção e comercialização de produtos audiovisuais constituem um negócio tanto quanto o varejo, a prestação de serviços etc. O envolvimento com o conteúdo de entretenimento dos programas nem sempre deixa muito claro para o público que filmes, programas de auditório e a teledramaturgia, tanto quanto carros, roupas ou qualquer tipo de eletrônicos são produtos e como tal, passíveis – e por que não dizer, carentes – de promoção junto aos seus consumidores. Como afirmam SODRÉ e PAIVA em *O Império do Grotesco* (2002, p.110):

“Buscando popularizar-se, a televisão, assim como havia acontecido com o rádio, acaba caindo por inteiro nas malhas do comércio e da publicidade”.

Como qualquer produto, os programas de TV possuem compradores, que habitualmente são chamados de telespectadores. O ato da compra desses produtos dispensa o uso de cartões de crédito, cheque ou de qualquer tipo de transação financeira direta – excetuando, é claro, os produtos da TV paga – e foi substituído pela simples permanência no canal, entre um intervalo comercial e outro. A **relevância** deste trabalho consiste em ressaltar que sob a ótica de que as telenovelas, séries, *talk-shows*, noticiários e programas em geral são produtos de entretenimento e também de consumo, nada mais natural do que reconhecer os pequenos filmes, cujo propósito é justamente divulgar e promover estes produtos, como autênticos filmes publicitários.

Uma vez que em 2007 aproximadamente 90% da grade de programas da Rede Globo – emissora de TV que é tomada como referência ao longo desse trabalho – é

produzida pela própria empresa, torna-se razoável pensar que os filmes promocionais dessa programação – que a partir então é chamado simplesmente de **chamadas** – também são produzidos pela emissora carioca. Além disso, uma das características mais marcantes da Rede Globo é a excessiva busca por um padrão de qualidade e sofisticação, em imagem, texto e linguagem, que se estende a todos os produtos da emissora. Não é diferente com o **objeto de estudo** deste trabalho, as chamadas, o que também justifica a produção desses filmes “dentro da casa”. As chamadas em sua grande maioria são de responsabilidade da já citada Divisão de Promoções da Rede Globo, cujo trabalho consiste na redação do texto, produção e edição da maior parte das chamadas da programação da TV.

A **discussão teórica** é acerca dos mecanismos de sedução e persuasão de que se valem as chamadas de programação, cujo objetivo simples se resume a estabelecer um laço social entre o produto promovido e o telespectador, garantindo assim um “compromisso” do público com o programa, que resulta na manutenção dos índices de audiência desejados pela empresa.

O **objetivo** deste trabalho consiste em descrever o processo concepção e produção das chamadas de TV. Os **objetivos específicos** que vêm a reboque dessa discussão são a descrição e análise da relevância das chamadas de programação sobre o lançamento e manutenção das novelas da Rede Globo, emissora escolhida para ilustrar as questões propostas pelo seguinte motivo: a Globo se apresenta hoje como a rede de TV expoente da televisão brasileira. Indiscutivelmente, a emissora carioca se encontra no estágio de grande amadurecimento e sofisticação, do ponto de vista da linguagem televisiva, entre todas as emissoras do país. É importante ressaltar, que sofisticação, refere-se ao êxito no emprego das técnicas de comunicação em massa, através do veículo TV, e não a um padrão de excelência estética, agradável a um segmento

específico de telespectadores. Mesmo porque um dos grandes méritos da Rede Globo consiste justamente em falar e representar os mitos que permeiam o imaginário do povo brasileiro e, sobretudo, ser bem compreendida pelos seus milhares de telespectadores, que atravessam os mais variados e diferentes perfis sócio-demográficos.

“A Globo sempre se preocupou com o que os seus telespectadores desejavam assistir e com a qualidade de sua programação. Essa diretriz ajudou a criar o que hoje todos conhecemos como Padrão Globo de Qualidade. Desde 1999 existe uma Central específica para esta função a CGCQ (Central Globo de Controle de Qualidade), que conta com uma equipe de analistas com formação em diversas áreas (dramaturgia, produção musical, artes cênicas, humor, edição, direção, sociologia e pesquisa de mercado). Os programas são avaliados sob os aspectos de ética, concorrência e comercial” (REDE GLOBO, 2007).

Os capítulos desta monografia percorrerem por temas como a televisão e sua relevância no modo de vida da sociedade brasileira; as chamadas de lançamento e manutenção de telenovelas – os procedimentos para produção, suas abordagens e finalidades; e ainda um capítulo vai relatar o estudo de caso de lançamento da telenovela *Duas Caras*, no ar desde 1º. de outubro de 2007, na faixa de horário das 21 horas. Um dos capítulos deste texto é também destinado à Divisão de Promoções – seu funcionamento, mecânica de trabalho, diálogo com os demais departamentos da Rede Globo e alocação dentro do organograma da empresa. Neste capítulo são destacadas as figuras do redator do texto da chamada e do produtor, peças fundamentais na produção do filme.

A **metodologia** da monografia envolve a análise do objeto de estudo, de conteúdo informativo adquirido no *website* da Rede Globo, bem como nos *websites* dos programas tomados como exemplo e ainda a partir de coleta de dados e impressões do autor em suas experiências e rotina de trabalho. A metodologia é portanto um estudo

exploratório, fruto de observação direta e vivência, além de revisão de literatura sobre publicidade e propaganda com foco em promoção de produtos de TV.

O trabalho pretende ainda, mostrar pistas e abrir caminho para uma nova leitura sobre um mecanismo usado pela Rede Globo, de modo permanente, que busca criar uma forma de interação com seu público.

1 A TELEVISÃO NO BRASIL

O avanço da tecnologia aumenta, a cada dia, a oferta veículos e mídias de que dispõe o homem, contudo, a TV continua sendo a ferramenta mais presente no cotidiano do homem, seja para o entretenimento ou como meio de atualização e fonte de informação. Desde a sua implantação no Brasil, a TV assumiu as mais variadas funções, de simples eletrodoméstico a instrumento político de mobilização de massas.

A chegada da TV no país pode ser creditada ao empresário Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Na década de 50, Chateaubriand é proprietário do conglomerado de comunicação *Diários e Emissoras Associadas*, empresa que administra inúmeros veículos de comunicação, entre jornais, revistas e emissoras de rádio. O rádio era na época o principal meio de informação do país, atingindo milhares de ouvintes. Chateaubriand se vale do amparo político e dos recursos deste império da comunicação para importar os equipamentos necessários e implantar a TV no Brasil.

A primeira emissora de TV do Brasil é inaugurada em setembro de 1950. Esta emissora se torna, mais tarde, a famosa TV Tupi de São Paulo. Levou pouco tempo até que a TV se popularizasse, o que só é possível graças à política de desenvolvimento vivida na época. O “plano de metas” do então Presidente Juscelino Kubitschek tinha como objetivo crescer “50 anos em 5”, uma política econômica modernizadora e é graças a ela que a TV passa de “eletrodoméstico de luxo” à peça fundamental da mobília nos domicílios brasileiros. Durante anos, investe-se na televisão como algo revolucionário e dessa forma, a TV invade a casa de milhares de pessoas. A popularização da televisão é resultado de mudanças que vão desde a produção de aparelhos e receptores, até a organização de setores especializados nesta nova tecnologia de comunicação. A televisão passa a significar o futuro dos meios de comunicação no Brasil. De acordo com SODRÉ, (2002, p. 110), “buscando

popularizar-se, a televisão, assim como havia acontecido com o rádio, acaba caindo por inteiro nas malhas do comércio e da publicidade.” É necessário frisar que esta “popularização” é marcada por uma aparente democratização de seus conteúdos que, invariavelmente, procura veicular todas as formas de representação social, o mais amplamente possível.

2 DIVISÃO DE PROMOÇÕES

Antes de falar propriamente sobre as chamadas, é necessário explicar seu contexto criativo. A Divisão de Promoções da Rede Globo está alocada na Central Globo de Programação (CGPG) e é dirigida pelo executivo Roberto Buzzoni, que tem como responsabilidade elaborar estratégias de programação e aquisição de filmes, acompanhar os índices de audiência, adequar os programas aos comerciais exibidos e buscar novos produtos para integrar a grade de programas.

A Promoções produz as chamadas da maioria dos programas da grade da Globo, entre telenovelas, mini-séries, programas de auditório, filmes e noticiários. Funciona no prédio da emissora, no Jardim Botânico, embora um núcleo reduzido de assistentes opere na Central Globo de Produção, em Curicica – a CGP, mais conhecida como PROJAC. O trabalho dessa equipe de assistentes é altamente relevante, uma vez que estes realizam o contato entre os profissionais que concebem, elaboram e produzem efetivamente a chamada e o objeto de trabalho destes – as dezenas de fitas com material bruto e/ou editado, produzido vinte e quatro horas por dia nos estúdios e cidades cenográficas do PROJAC.

Cada chamada produzida pela Promoções segue uma mecânica própria de realização, que varia de acordo com as características intrínsecas a natureza do programa a que deve promover. A título de ilustração, o processo de produção de uma chamada de programação pode ser explicado da seguinte forma: as cenas de teledramaturgia ou programas de auditório são gravadas no PROJAC. Depois de editado, sonorizado e finalizado, o material é gravado em fitas BetaCam e enviado para emissora no Jardim Botânico. Nem sempre o material pode ser completamente editado e finalizado, em tempo hábil para produção e exibição da chamada. Neste

caso, os produtores e editores utilizam as “fitas takes”, que são fitas contendo o material bruto da filmagem – sucessivas cenas gravadas pelos atores / apresentadores, sem o acabamento de edição e sonorização. Neste caso, a edição e sonorização é realizada pelos editores e sonoplastas da Promoções e somente os trechos que vão compor a chamada recebem o tratamento adequado para exibição.

Recebido o material, este é assistido pela dupla composta por um produtor e um redator, responsáveis pelo programa em questão. Cabe ao redator, a partir do material assistido, elaborar um texto informativo e atrativo que incite a curiosidade e desperte o desejo no telespectador em assistir o programa. A locução em *off* – diz em *off* quando o locutor não aparece no vídeo – deste texto deve ser “ilustrada” por uma seqüência de imagens extraída do mesmo material, pelo produtor. O texto e a seqüência de *takes* para ilustração vão compor um documento conhecido como pauta do texto. A aprovação deste texto ocorre em dois níveis de gerência. Quando aprovado nesses dois níveis, o texto é enviado para os assistentes responsáveis pela organização das pautas na ilha de edição de Promoções e a partir de lá, encaminhado a um editor. O trabalho do editor é de caráter técnico e artístico. O primeiro se deve ao exercício prático de seleção dos takes indicados pelo produtor, através das ferramentas – *softwares* de edição de imagens. O caráter artístico se deve ao trabalho de organização e coesão com que as imagens são agrupadas para formar a chamada, visando sempre tornar o produto em questão, o programa, atraente ao telespectador.

Terminado o processo de edição, a chamada é encaminhada ao Videografismo, que adiciona os cartões e / ou *letterings* – textos que transcrevem trechos da locução – que enfatizam informações de maior relevância no texto da chamada. No caso das chamadas de telenovelas, o videografista insere não apenas a logomarca que compõe a identidade visual da novela – num espaço / tempo já determinado pelo editor – mas

também o *lettering* reforçando a data em que o capítulo vai ser exibido e o horário. Em chamadas de filmes, o nome de atores largamente conhecidos e estimados, informações como “inédito” ou a direção do filme, são geralmente mostrados através dos cartões – *frames* (quadros do vídeo) congelados, com a foto e nome do artista, cuja programação visual segue a da identidade já criada para o filme. Terminado o trabalho do videografista, entra em cena a figura do sonoplasta, responsável pela sonorização da chamada, que consiste no tratamento do áudio aproveitado das cenas e na inserção de uma trilha sonora adequada ao programa e ao ritmo da sucessão de imagens impresso a chamada pelo editor.

É importante lembrar que o trabalho na Promoções da Rede Globo não segue uma rotina. As etapas descritas acima não obedecem necessariamente à ordem em que são mencionadas. Em geral, produtores e redatores acompanham a novela, vários capítulos a frente dos exibidos, através do *script* – roteiro da telenovela. Quando o prazo para produção e exibição da chamada é muito curto, é comum que o redator pense e até redija o texto utilizando, unicamente, o *script* como material de referência. Neste caso, o produtor apenas aguarda as cenas gravadas do PROJAC e confere se os diálogos batem, se os atores improvisam tanto a ponto de comprometer o sentido apreendido em primeira mão, pelo redator, ou mesmo se a atuação dos atores nas cenas faz jus ao que o texto no papel suscita.

A Divisão de Promoções tem como diretor, José Getúlio Fonseca, que trabalha com uma equipe que hoje conta com aproximadamente cinquenta profissionais entre gerentes, redatores, produtores, editores, sonoplastas, videografistas, assistentes e estagiários. Produz em média trinta chamadas por dia, somando, aproximadamente, dez mil chamadas por ano.

3 CHAMADAS

“Podemos dizer que, em linguagem leiga, chamada é o comercial de um produto e no nosso caso, esse produto é um programa de televisão” (ALMEIDA, 2006, p.53).

Visto que em síntese a chamada é uma peça promocional do produto programa de TV, pode-se presumir que esta se vale não apenas de uma essência comercial, mas pretende também criar um vínculo sócio-cultural com o público. Assim como peça publicitária procura seduzir e persuadir o público-alvo, a chamada também procura criar laços de identificação entre a programação que está promovendo e os telespectadores.

A chamada pretende, por tanto, instigar e motivar o público. Provocar e despertar o interesse do telespectador, porém, só o consegue uma vez que ressalta, do programa, aquilo em que o telespectador pode se reconhecer ou tem guardado o registro em sua memória emocional. Como demonstram SODRÉ e PAIVA (2002, p.110):

“Na heterogeneidade da programação televisiva, a massa busca um espetáculo que a divirta e ao mesmo tempo a integre, ainda que imaginariamente, no espaço público”.

Por se tratar de um filme publicitário, a chamada deve apresentar elementos audiovisuais que despertem sensações e emoções equivalentes às provocadas pelo produto que está promovendo. No caso das telenovelas ou da teledramaturgia em geral, a chamada deve ser tão eficaz quanto for capaz de evidenciar as situações dramáticas, os arquétipos dos personagens e todos os demais elementos representados pela telenovela. Essas imagens e situações, presentes no imaginário do telespectador ou vivenciadas por ele, constituem o estímulo que captura a atenção e o interesse do público e são, por tanto, responsáveis pelo sucesso tanto da novela, quanto da chamada, cuja função consiste, justamente, em tornar público e mais evidente estes elementos.

Deve-se admitir que o produto televisivo, aos olhos do telespectador, é tão interessante quanto melhor compreendido. Tomando novamente a telenovela como exemplo, é função da chamada antecipar e auxiliar a compreensão da trama que conduz o folhetim, que por sua vez, como produto de entretenimento, precisa conduzir o telespectador a fantasia, onde estão envolvidos personagens e histórias, que são tão bem aceitas quanto maior for o número de telespectadores que reconheçam e se identifiquem com as situações apresentadas.

Como dito anteriormente, a Promoções produz as chamadas de quase toda grade de programação da Rede Globo, cada uma com características próprias e adequadas ao produto que se propõe a promover. Para dar conta de todos os elementos que envolvem a trama de uma telenovela – romance, suspense, drama etc – ou de todo o conteúdo informativo de uma chamada jornalística como a do Globo Repórter ou Fantástico – programas noticiários exibidos pela Rede Globo – a chamada deve contar não apenas com um texto altamente sofisticado, mas também com um apoio ilustrativo organizado segundo uma linguagem muito característica e auxiliado pelos recursos tecnológicos de que dispõe hoje a Rede Globo e que permitem um produto final eficiente e esteticamente muito agradável.

3.1 O profissional que faz a chamada

Admitindo que a chamada nada mais é que uma peça publicitária, pode-se presumir que o profissional envolvido com seu processo de produção saiba “vender” um produto, no caso, num filme de trinta segundos, tempo médio de duração de uma chamada. Este profissional trabalha diariamente com conteúdos diversificados, que dão conta de toda a variação de situações que os diversos programas da grade da

Globo suscitam. Sabe-se que para promover e vender um produto é necessário não somente listar todas as suas características, vantagens e pontos positivos. É necessário inserir todas as características do produto dentro de um contexto familiar ao telespectador – e como já mencionado – que apele para sua memória emocional.

Pode-se concluir que cabe tanto ao redator quanto ao produtor – profissionais responsáveis pela elaboração da abordagem de comunicação e escolha do conteúdo da chamada – o papel de comunicar a existência e promover o produto da televisão; e assim o conseguem porque despertam e antecipam as emoções e estímulos apresentados no programa, seja ele um noticiário ou uma telenovela. Estes profissionais devem, portanto, manipular o conteúdo da programação de forma a não apenas estabelecer uma comunicação pura e simples, mas uma comunicação emocionante, por tanto, altamente interessante, o que José Bonifácio, ex-vice presidente de operações da Rede Globo denota no seguinte depoimento:

“O espectador vê a chamada como se fosse o programa. Ele não tem a percepção de que a chamada é uma promoção para aquele programa. A chamada para ele já é um entretenimento” (Boni apud ALMEIDA, 2006, p. 57).

Deve-se mencionar que também é indispensável que produtores e redatores tenham afinidade com o produto com o qual trabalham, a televisão, o que por si só, no entanto, não garante o sucesso na aplicação da fórmula e que estabelece o tipo de comunicação já mencionado. É necessário também sensibilidade – o chamado *feeling* ou instinto publicitário – para escolher, por exemplo, qual trama, ou mais especificamente, qual cena caracteriza melhor a situação dramática que melhor pode despertar a curiosidade do telespectador.

As noções de publicidade são, portanto, fundamentais para o profissional da chamada, uma vez que é a técnica publicitária que permite que o produto seja empacotado num filme de trinta segundos e “vendido”, que em outras palavras,

significa evocar as sensações do programa e envolver o telespectador de maneira a levá-lo a se sentir tão atraído a ponto de não se permitir perder a atração promovida, garantindo assim uma boa audiência para o programa e cumprindo o propósito fundamental da chamada.

3.2 Lançamento e manutenção

Este trabalho utiliza a telenovela para ilustrar os principais tipos de chamadas, uma vez que trata-se do produto mais emblemático da TV brasileira. Hoje, as telenovelas respondem pelos maiores índices de audiência da TV Globo.

Para mensurar a dimensão da importância da telenovela na grade de programação da Globo, basta lembrar que a faixa noturna de programação, que compreende das 18 às 21 horas – o conhecido horário nobre – é quase inteiramente preenchida pelas telenovelas, que dividem espaço apenas com um noticiário regional e o igualmente importante Jornal Nacional. O peso da chamada “novela das oito”, a última a ir ao ar, pode ser medido através da expectativa gerada acerca dos números da audiência em seu lançamento. Vale dizer que as telenovelas, sobre tudo a das oito, são, antes de tudo, altamente relevantes sob ponto de vista comercial, uma vez que a renda gerada com a venda do espaço comercial em seus intervalos constitui uma das maiores fontes de captação de recursos da empresa.

3.2.1 Campanha de lançamento

Em geral, os primeiros materiais promocionais de uma telenovela não são produzidos pela Promoções. Os chamados *teasers* são produzidos por outra central da Rede Globo, a CGCOM – Central Globo de Comunicação – e seu intuito, diferente das chamadas produzidas pela Promoções é apenas despertar a curiosidade do telespectador para a novela, sem, no entanto – e aí se dá a diferença fundamental entre

o *teaser* e a chamada – informar o público quanto a trama, personagens, cenários etc. O objetivo do *teaser* consiste, por tanto, apenas em despertar a atenção do telespectador para algo novo que em breve fará parte da programação, algumas vezes sequer mencionando o nome do produto que está promovendo ou sua data de estréia. Como exemplo de *teaser*, podemos destacar o da novela das oito, Paraíso Tropical, do autor Gilberto Braga, exibida de março a setembro de 2007. Os filmes de trinta segundos mostram pessoas de várias partes do mundo sendo entrevistadas e declarando, em seus depoimentos, o quanto admiram o Brasil, listando os variados atributos do país que lhes permitem, ao final do filme, chamá-lo de paraíso tropical. Ao final do filme, uma locução em *off* sobre a identidade visual desenvolvida para telenovela diz: “Todos querem conhecer um paraíso tropical, você é nosso convidado a partir de março”. Esses filmes ficam em média duas semanas no ar e precedem os filmes que utilizam as cenas gravadas para própria telenovela – e que agora sim apresentam trama e personagens – estes que promovem a novela do primeiro ao último capítulo, todos produzidos pela Promoções.

O primeiro passo para produção das chamadas de lançamento da telenovela é a leitura da sinopse, que municia o produtor e o redator responsáveis pelas chamadas de lançamento com as informações mais elementares do produto. Quem são os personagens, qual é o cenário, em torno do que gira a trama principal, os argumentos de que se valem o enredo, quais são as tramas secundárias e o próprio tom da novela – se o gênero percorrido é um drama, mais pesado ou uma comédia leve – todas essas informações estão contidas na sinopse e com elas, produtor e redator conseguem antever a novela e juntos pensar num formato de chamada compatível com todo o clima da telenovela. A fim de esgotar qualquer dúvida acerca do teor ou conteúdo da telenovela, não é raro que a equipe de Promoções se reúna com o autor e / ou diretor

do produto. Essa reunião pode ainda alinhar os objetivos para o lançamento e manutenção da equipe promotora com o núcleo produtor do programa, o que torna a exibição / promoção mais coesa.

Sobre os objetivos da campanha de lançamento de uma telenovela, pode-se dizer que se tratam, fundamentalmente, de estabelecer o primeiro contato entre o telespectador e a nova história, seus personagens e as situações em que estes se encontraram envolvidos. Este contato inicial deve, por tanto, utilizar-se de algum “gancho” que desperte o interesse do telespectador, seja pela trama, pelo elenco de atores, pelos personagens ou simplesmente alguma situação específica do enredo.

As chamadas de lançamento são, por tanto, responsáveis pelo primeiro contato entre o público e a nova trama. Este primeiro contato é iniciado aproximadamente um mês antes do término da novela que está no ar, a um mês da estréia da nova telenovela. O início da promoção do novo produto, neste período específico é de vital importância, uma vez que compreende o período de maior envolvimento entre o telespectador e a novela. O público quer ver os mocinhos bem sucedidos e os vilões devidamente punidos por todas as maldades praticadas ao longo da trama. O final da telenovela em geral apresenta os melhores índices de audiência porque conclui ou pelo menos defini o rumo dos personagens que por seis meses fizeram parte da vida do telespectador. E esse momento, quando grande parte da atenção do público está voltada para televisão, se revela muito propício para apresentar, pouco a pouco, as novas histórias e personagens que pelos próximos seis meses vão conviver com o público.

Esse largo período dedicado à promoção do novo produto revela a preocupação da Rede Globo com a audiência do programa que vai entrar no ar. Durante um mês a equipe da Promoções precisa convencer o público, que está presenciando o desfecho de uma trama com a qual está acostumado e que tanto o agrada, que uma nova

telenovela, com uma história igualmente interessante, está para começar e que por tanto, não deve perdê-la. Cada manobra dessa estratégia de manutenção do público – sobretudo a conquistada com os últimos episódios da telenovela anterior – mostra o quanto é importante para Globo manter o alto índice de audiência e é por esse propósito que as chamadas de lançamento se apresentam como ferramentas tão valiosas.

O lançamento de uma telenovela consiste em várias etapas. A primeira etapa no lançamento de uma telenovela consiste na leitura da sinopse e dos *scripts*, que somada a conversa com autores e diretores da telenovela vão resultar nas primeiras chamadas, as chamadas de envolvimento. A função dessas chamadas é apresentar a trama através de duas características elementares; deve motivar o telespectador a refletir superficialmente e despertar seu interesse pela história. A abordagem desse tipo de chamada é sempre genérica, pois busca apenas mostrar o que “vem por aí”.

Na fase seguinte do lançamento, as chamadas começam a mostrar os personagens principais como tais e a apresentar seus conflitos; essa é a fase das chamadas de perfil. Essas chamadas demandam um número maior de fitas e material gravado, começam a ser veiculadas após os *teasers* da CGCOM e das primeiras chamadas de envolvimento. Como o próprio nome sugere, essas chamadas traçam o perfil dos personagens principais e assim iniciam o processo de identificação dos novos personagens que vão fazer parte do cotidiano da audiência. É nesse momento que os telespectadores começam a se familiarizar com a nova trama e seus personagens.

Nessa fase também é produzida a chamada de elenco, que apresenta todo elenco presente na telenovela. Essa chamada é considerada uma peça de prestígio, uma vez que procura agregar valor à telenovela associando-a a imagem dos atores e atrizes já consagrados pelo público e que farão parte dela. A idéia desta chamada é proporcionar

satisfação ao público mostrando-lhe que o seu ator ou atriz predileto está no time que fará parte da próxima telenovela e, finalmente, colaborar com a estratégia de identificação entre público e produto, criando um clima altamente favorável à nova e não tão profundamente conhecida história, visando sempre a manutenção dos altos índices de audiência, objetivo máximo das chamadas de lançamento.

Nessas chamadas de “perfil” não é apresentado só um personagem, mas também alguns outros que fazem parte do núcleo onde ele transita: pode ser o marido, a mulher, os filhos, os vizinhos, os colegas de trabalho. Repito que essas chamadas de “perfil” têm a função de apresentar a trama principal, os personagens principais que conduzem a história e as tramas secundárias ou sub-tramas, com seus respectivos personagens. Como o lançamento da telenovela dura um mês no ar, é preciso fazer um número muito grande de chamadas para não cansar o telespectador com uma repetição muito grande das mesmas cenas e dos mesmos personagens. No início do lançamento, as chamadas vão sendo produzidas num ritmo mais lento, até porque, a produção da telenovela ainda tem pouco material gravado. Com o decorrer do tempo, com mais material, mais chamadas são feitas. A maneira mais óbvia de fazer muitas chamadas é não contar só a trama principal, mas também as outras tramas secundárias ou sub-tramas.

Depois de apresentar os personagens principais e secundários, todas as situações em que se encontram envolvidos, as tramas e sub-tramas, a Promoções produz a chamada “sinopse”. Esta chamada vai reunir todas as informações pulverizadas pelas chamadas que a antecederam e funciona como uma espécie de conclusão para campanha de lançamento. Essa chamada deve juntar todos os núcleos que são mostrados nas chamadas de “perfil”, vai apresentar como esses personagens se relacionam na história e devido ao volume de informações que transmite pode chegar a

dois minutos de duração. Como seu nome sugere, ela reapresenta a trama e personagens, amarrando e dando coesão a tudo que é comunicado nas outras chamadas, de forma fragmentada.

Esta chamada é feita sempre no final da campanha de lançamento, há poucos dias da estréia da telenovela, uma vez que demanda muitas cenas gravadas, dos variados núcleos da trama, material inviável no início da produção da campanha de lançamento. Vale lembrar que as chamadas de lançamento procuram, em geral, mostrar e explorar as locações mais variadas, preferencialmente, locações no exterior. A idéia é mostrar através das chamadas que a telenovela é mais uma super-produção da Rede Globo, portanto, mais um argumento de “venda” para o novo produto.

O final da campanha de lançamento de uma telenovela conta ainda com uma série curta de chamadas de tamanho reduzido. Esta etapa é composta de duas a três chamadas de quinze segundos de duração, cuja função consiste essencialmente em reforçar o título e o horário da nova telenovela na memória dos telespectadores. O objetivo dessas chamadas não é seduzir ou encantar o público. Sua função portanto não é “vender” o novo produto, mas apenas lembrar o telespectador do título e horário do novo programa.

Como último recurso no lançamento das telenovelas, a Promoções também se vale das “caronas”, que são pequenos filmes cuja função é semelhante a das últimas chamadas citadas, porém, como o próprio nome sugere, essa chamada é veiculada logo após uma chamada de programação convencional. Como já mencionamos, quando uma novela alcança a reta final, a relação entre o telespectador e o folhetim atinge um ponto máximo de envolvimento. As “caronas” são importantes justamente porque se aproveitam da atenção dispensada às chamadas dos episódios finais da novela e relembram a todos os telespectadores sedentos pelas “emoções do último capítulo”,

que na semana seguinte estréia uma nova telenovela. Em síntese, as caronas funcionam como um lembrete da estréia da telenovela e não assumem a responsabilidade de vender a trama, situações e personagens. As caronas são consideradas importante, porque o telespectador está muito “ligado” no final da outra história que está terminando. A emoção dele está toda focada nesse final que está no ar e ele precisa ser convencido de que a telenovela que vai estreiar é tão boa, ou melhor, do que esta que está acabando.

Para “prender”, “segurar” o telespectador vale tudo. A chamada “carona” é mais uma forma que a emissora usa como estratégia no lançamento de uma telenovela. O que a Rede Globo faz ao usar a chamada “carona” junto, colada a seus outros programas, é uma forma de integrar a nova telenovela na sua grade de programação. O telespectador precisa se acostumar com essa nova história, com esse novo nome da telenovela para que essa substituição se dê o mais rápido possível. Evidentemente, o trabalho de promoção de uma telenovela não se esgota em seu lançamento. Sustentar os índices de audiência equivalentes ao da telenovela anterior, mesmo após o lançamento da telenovela atual, demanda toda uma estratégia específica. É quando entra em cena a campanha de manutenção, cuja responsabilidade é promover o produto garantindo a audiência pelos meses seguintes em que a telenovela estiver no ar.

3.2.2 Campanha de manutenção

Depois que o primeiro capítulo da nova telenovela vai ao ar, começa a fase de manutenção. No lançamento, a Promoções apresenta a trama principal, as sub-tramas, os personagens principais e aqueles que estão ao seu redor. Com a novela no ar é chegada a hora de prender a audiência gerada com o lançamento.

Na primeira semana da nova telenovela, a Promoções faz duas chamadas diferentes por capítulo, com o objetivo de fixar a história e os personagens na cabeça do

telespectador. Pode-se dizer que nessa primeira semana, o esquema de manutenção seria ainda uma continuação do lançamento.

O fato de fazer duas chamadas diferentes para cada capítulo significa que o redator e o produtor precisam achar duas situações com conflitos nesse capítulo. O conflito na chamada é uma situação clássica da dramaturgia. A chamada precisa mostrar um conflito, ela precisa prometer ao público que algo vai acontecer, senão ela, como chamada, não funciona. Não gera uma curiosidade ou interesse no público, ou seja, não cumpre sua função primordial. A chamada tem sempre que prometer emoção. Emoção é a palavra-chave. Pode ser emoção por uma cena de um caso de amor, por uma cena de violência, ou por uma cena de ação.

No início da manutenção, nessa primeira semana, a obrigatoriedade de produzir duas chamadas por capítulo, não significa que se encontrem duas situações claramente com conflitos. Essa é uma dificuldade muito comum. O que o redator e o produtor fazem é apelar para alguma situação cômica ou continuar o processo de apresentação dos personagens. Nessa primeira semana é importante sedimentar na cabeça do telespectador, as características dos personagens principais que conduzem as tramas da telenovela.

A campanha de manutenção de uma telenovela vai ao ar ao longo de toda a telenovela. Todo este esforço em promover a telenovela se justifica pela importância, já comentada, dedicada a “telenovela das oito”, o produto mais importante do horário nobre da emissora. Essa trama televisionada precisa ter sua história acompanhada e atualizada por todo período que estiver no ar. Como já mencionado, o início da campanha de manutenção funciona como um complemento da campanha de lançamento; aprofundando o perfil dos protagonistas, apresentando os personagens

secundários menos explorados no lançamento e as situações que vão conduzir a trama ao longo da telenovela.

Durante o primeiro mês de exibição da telenovela, uma das chamadas que compõe a campanha de manutenção é a “retrospectiva”. Esta chamada vai ao ar nos fins de semana e funciona como um resumo do que acontece da segunda ao sábado, imediatamente anterior. Essa chamada “retrospectiva”, um pouco mais longa que as convencionais, pode chegar até quarenta segundos, é feita nos primeiros finais de semana, como mais uma forma de apresentar a nova trama e seus novos personagens e aumentar a audiência que, tradicionalmente, historicamente, cai ou diminui, no primeiro mês em que uma nova telenovela está no ar.

Passado esse período, a Promoções foca o conteúdo das chamadas nos principais “ganchos” da trama – situações que isoladamente ou dentro do contexto da história traduzam uma situação dramática, já conhecida ou vivenciada pelo telespectador e que, por tanto, lhe desperte o interesse. No início da campanha de manutenção, existe ainda a preocupação em mostrar nas chamadas o maior número possível de núcleos da telenovela. A lógica dessa estratégia consiste em atingir um número variado de público, ou todos aqueles a que a variedade de núcleos da telenovela mais cativar.

Com o decorrer da novela, torna-se mais importante explorar os “ganchos” em detrimento à exposição da variedade de núcleos e personagens. Esses ganchos surgem espontaneamente e representam as situações e personagens que mais agradam e despertam o interesse do público. Como a função da chamada é justamente promover o produto, nada mais natural que ela evidencie exatamente os elementos motivadores da relação de empatia entre o público e a telenovela. Dessa forma, a chamada pode ser encarada como um termômetro da telenovela, que revela exatamente as situações que mais agradam e conquistam sucesso junto à audiência. É importante lembrar que os

fatores que criam empatia entre o público e o produto, nem sempre estão inscritos à trama ou ao enredo da história. Por vezes, um personagem ganha força ou uma situação torna-se o “gancho” para uma chamada em grande parte devido ao prestígio e popularidade do ator ou time de atores envolvidos na questão.

Como qualquer outra chamada, existe duas formas de se fazer as chamadas de manutenção. A mais simples utiliza o capítulos fechados – capítulos já editados, com o devido tratamento de som e efeitos especiais. Tendo em mãos o capítulo fechado, a dupla formada pelo produtor e pelo redator responsável pela telenovela irá assisti-lo e então identificar e julgar qual gancho é o mais apropriado para compor a chamada que irá promover o capítulo em questão. Identificada a situação mais atraente e interessante, o redator deverá selecionar o trecho de diálogo que a melhor represente, o que na Promoções é chamado de “áudio/vídeo”.

Na chamada, o áudio/vídeo representa o clímax, o trecho do capítulo mais ilustrativo da situação representada pela chamada e, por tanto, que completa o texto de locução que será escrito pelo redator. Nem sempre o áudio/vídeo compreende um trecho de diálogo. Por vezes o áudio/vídeo constitui-se apenas de uma ação, contato que esta traduza de forma tão emblemática quanto um diálogo o espírito da chamada. Escolhido o áudio/vídeo e escrito o texto, cabe agora ao produtor selecionar entre todas as cenas daquele capítulo, as imagens que melhor ilustram o texto redigido pelo redator. Exemplos de textos de chamada com a indicação de imagens para ilustração encontram-se no anexo.

Terminado o texto e as indicações de ilustração, a fita com o capítulo da novela vai para ilha de edição, onde as cenas indicadas pelo produtor são extraídos, junto com o áudio/vídeo selecionado pelo redator e editadas junto à locução do texto para compor a chamada.

Contudo, se por um motivo ou outro, o capítulo da telenovela não estiver editado até o prazo mínimo para produção de uma chamada, todo o processo torna-se um pouco mais complicado. Neste caso, o redator deve conceber a chamada baseado no script do capítulo. Vale lembrar que a aposta em um determinado trecho de *script* para selecionar o áudio/vídeo é arriscada, uma vez que através deste documento é impossível prever, por exemplo, se o enquadramento da cena será adequado para um áudio/vídeo ou até mesmo se o ator utiliza a entonação desejada para compor o clima que o redator julga necessário para chamada.

Em paralelo, o produtor deve negociar com a equipe de produção da telenovela a cópia de “fitas-takes”, que são fitas com o material bruto de filmagens das telenovelas. Nessas fitas são gravadas as cenas, de diferentes ângulos, em diferentes enquadramentos, que posteriormente são editadas para compor o capítulo da telenovela.

Como a Promoções trabalha com prazos e a chamada precisa ir ao ar no dia anterior ao da exibição do capítulo que está promovendo – somando-se um dia para produção, a chamada deve ser concebida e produzida com pelo menos dois dias de antecedência a exibição do capítulo – a cópia feita para Promoções, das “fitas-takes” das telenovelas não raramente geram a chamada do capítulo antes mesmo do capítulo ser editado. Para produzir um capítulo de telenovela, várias “fitas-takes” são utilizadas. A Promoções, contudo, utiliza apenas aquelas que contém as cenas do áudio/vídeo escolhido pelo redator, mais quantas são necessárias para ilustrar a chamada.

Em síntese, uma campanha de manutenção de uma telenovela é tão extensa quanto for a necessidade de se promover a telenovela. Uma vez que o objetivo maior da chamada é gerar audiência para telenovela e com isso um intervalo comercial valoroso, pode-se dizer que a campanha de manutenção está diretamente relacionada aos

números de audiência conquistados pela telenovela. Assim, a chamada de manutenção, ou número de chamadas, funciona como um mecanismo indicativo, que revela precisamente quão popular a trama se tornou e quanto aceita pelo público ela está sendo.

4 ESTUDO DE CASO

Recentemente a Promoções divulgou através das chamadas o lançamento de *Duas Caras*, telenovela escrita por Aguinaldo Silva que estreou na faixa de horário das oito horas. Ao total, foram produzidas mais de 50 chamadas para o lançamento de *Duas Caras*. Esse número inclui também as transformações, que consistem em variantes de uma chamada, cujo texto sofre ajustes no texto ao longo do período da campanha de lançamento. Essas alterações concernem, principalmente, a adaptações de pequenos trechos que comunicam a data de exibição do capítulo, no caso, o capítulo de estréia. Uma chamada que encerra o texto dizendo “Dia primeiro, estréia... De Aguinaldo Silva, a nova novela das oito: *Duas Caras*” pode ser “transformada” e ter apenas o trecho de assinatura modificado para “Próxima segunda / Amanhã / Hoje, estréia... De Aguinaldo Silva, a nova novela das oito: *Duas Caras*”. Essas alterações são importantes, pois permitem que a chamada transmita uma noção exata da proximidade da tão aguardada quanto importante estréia da novela.

Durante o seu lançamento, foram produzidas três chamadas de envolvimento para *Duas Caras*. Como já explicado, essas chamadas se valem de uma abordagem genérica, seja devido ao seu objetivo – apenas apresentar a trama – como também a carência de material específico sobre um determinado personagem ou gancho da trama. A chamada intitulada “Golpe” apresenta uma das premissas do enredo. Na história, Dalton Vigh interpreta um personagem mau-caráter que ganha a vida aplicando “golpes” em pessoas inocentes. Uma delas é uma jovem e rica menina, vivida na trama por Marjorie Estiano. Logo no início da trama, a personagem de Marjorie perde os pais num trágico acidente de carro, configurando a oportunidade perfeita para que o personagem de Dalton, aproveitando-se de seu momento de vulnerabilidade, seduza a jovem e logo roube toda a sua fortuna. Esta chamada mostra o personagem de Dalton

num monólogo no qual reflete sobre a oportunidade que a vida acaba de lhe reservar. Anunciar esta oportunidade perfeita para um eventual “golpe”, suas causas e até a índole da personagem, compõe exatamente o objetivo da chamada. Em momento algum do filme, o personagem Adalberto explica como planeja dar o golpe ou que circunstâncias ou experiências de vida lhe levam a agir dessa forma, contudo a chamada insinua o clima da novela, antecipa o “tom” da história ao revelar que um vilão sem escrúpulos está prestes a se aproveitar de uma mocinha inocente, que sequer imagina o perigo que a espreita.

Para fase seguinte, das chamadas de perfil, os seguintes personagens foram contemplados em pelo menos uma chamada: Maria Paula, Adalberto, Juvenal (interpretado por Antonio Fagundes), Bárbara (Betty Faria), Célia (Renata Sorrah), Eva (Leticia Spiller), Evilásio (Lázaro Ramos), Guigui (Marília Gabriela), Barreto (Stênio Garcia), Claudius (Caco Ciocler), Gioconda (Marília Pêra), Branca (Suzana Vieira), Antônio (Otávio Augusto), Luciana (Vanessa Giacomini), Julia (Débora Falabella) e Manoel (Sérgio Viotti).

Redatores e produtores levam em conta uma série de razões ao escolher quantos e quais personagens vão figurar nas chamadas de perfis. A prerrogativa mais óbvia consiste na relevância da personagem no desenrolar da história. Sendo assim, torna-se lógico pensar que os protagonistas da trama sejam também estrelas de pelo menos uma chamada de perfil. No caso do vilão Adalberto, as chamadas de perfil procuram construir o arquétipo da personagem, como se justificasse o comportamento e embasasse suas atitudes – até mesmo o grande “golpe” aplicado sobre a mocinha que detona todo início da trama. Seguindo essa lógica, uma de suas chamadas conta a história do vilão, que é vendido ainda criança e criado por um golpista que assume a figura paterna em sua vida e de quem contrai todos os valores. Já as chamadas de

Maria Paula estão focadas no drama da rica menina de coração puro, que vive um momento de vida dramático – a perda trágica dos pais – no qual encontra altamente fragilizada e vulnerável a cobiça e más intenções de um aproveitador, cujo papel é assumido mais tarde por Adalberto.

Não é só a relevância na trama, no entanto, que determina a escalação de uma personagem para a chamada de perfil. Muitas vezes as causas são estratégicas: isolada, a personagem pode não ter força suficiente para justificar uma chamada de perfil, porém sua trama e as situações a que envolvem podem ser de grande importância para compreensão da trama central. A personagem pode ainda estar inserida em núcleos de forte apelo popular, justificando então uma chamada que na verdade promove não apenas um único personagem, mas todo o núcleo em que se encontra.

Como em todas as campanhas de lançamento, são produzidas ainda a chamada de elenco, sinopse e as chamadas curtas. No caso de *Duas Caras*, foram produzidas duas chamadas de elenco, uma vez que apenas uma chamada não foi capaz de dar conta do alto número de atores e atrizes “chamáveis” do elenco da telenovela. Como já mencionado, essas chamadas buscam associar o prestígio dos artistas a telenovela. *Duas Caras* apresenta um alto número de artistas largamente conhecidos e populares pelo público, logo, optou-se por “quebrar” a chamada de elenco, para assim contemplar todos os astros cuja boa imagem poderia beneficiar a telenovela. Neste caso, um grupo de atores esteve presente nas duas chamadas, como foi o caso de Marjorie Estiano, Dalton Vigh e Antônio Fagundes – protagonistas da trama – entre outros.

O balanço do lançamento de *Duas Caras* mostra uma campanha bem sucedida. A telenovela conseguiu quebrar a resistência inicialmente imposta pelo telespectador – causado pelo estranhamento decorrente do término da última telenovela – alcançando

índices de audiências considerados dentro dos padrões para a semana de estréia de uma telenovela e rapidamente consolidando a audiência dentro dos padrões de excelência para manutenção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como previamente mencionado, este trabalho não pretende encerrar uma conclusão definitiva sobre as chamadas de programação da Rede Globo. A conclusão deste documento concerne, por tanto, em impressões e pontos de vista coletados e desenvolvidos através da experiência do autor dentro da Divisão de Promoções da Rede Globo.

Primeiramente, faz-se necessário entender que as estratégias de promoção implementadas pela rede Globo, através das suas chamadas de programação, constitui uma ferramenta de divulgação racional e altamente complexa, cujos objetivos consistem fundamentalmente em fixar a grade da sua programação, despertar o interesse do público – que atravessa grande variedade de faixas de segmentação – e finalmente gerar audiência para os programas promovidos.

Num país onde a televisão assume um papel muito mais relevante do que o de um eletrodoméstico de luxo, as chamadas de programação se encontram sob o foco das atenções e relevância ao desempenhar suas funções. Como a emissora de TV líder em audiência nacional, a Rede Globo assume o papel de entreter milhares pessoas, em todo o território nacional, levando-os uma programação plural que satisfaça aos gostos e interesses não apenas da elite social, como também das classes menos favorecidas. As mesmas pesquisas que apontam a Rede Globo como a líder em audiência, também apontam que grande parcela da população, ainda que não telespectadora assídua, conhece minimamente o enredo das telenovelas no ar, seus principais personagens e as situações em que estão envolvidos nas tramas. Conclui-se que mesmo que não assistam a telenovela das oito, atualmente no ar, essas pessoas entram em contato com a história e são capazes de distinguir a telenovela *Duas Caras* das demais, o que se deve, em parte, a vasta cobertura alcançada pelas inserções das chamadas da

telenovela, que torna a novela “presença” em diversos horários estratégicos determinados pelo Departamento de Mídia da Rede Globo, que procura promover a novela não apenas entre o seu público fiel, mas tenta sempre cooptar novos telespectadores.

Dessa forma, é possível acompanhar, ou pelo menos se inteirar sobre a telenovela, sem assisti-la efetivamente, através das chamadas que evidenciam justamente os principais acontecimentos e definem os rumos que uma situação, de alto potencial de apelo entre o público, tomou ou estar prestes a tomar. É sempre importante lembrar que uma trama interessante, bem contada e com personagens cativantes, por si só “alimenta a sua audiência”. Uma telenovela, ao longo da trama, quando o público já está familiarizado com as personagens ou próximo a reta final, quando os conflitos já começam a se solucionar e o grande desfecho já anuncia a sua forma, é capaz de gerar e promover sua própria audiência, na medida em que, como produto editorial, possui seus próprios “ganchos” e estratégias para manutenção de público. Nesse cenário a chamada entra em cena como peça fundamental ao captar a “audiência flutuante”, que consiste no grupo de telespectadores de TV que não acompanham a telenovela ou assim o fazem de maneira descompromissada, mas que ao mesmo tempo apresentam potencial para tornar-se um telespectador assíduo. Esses telespectadores, por sua vez, dificilmente se interessam e acompanham uma telenovela sem algo que lhes mostre o que este produto tem a lhe oferecer.

É correto, por tanto, dizer que o mérito da chamada é tão grande quanto esta conseguir atuar e persuadir aquele público, que naturalmente, ainda não se permite seduzir pela própria telenovela. Por outro lado, é ingênuo pensar que as chamadas de programação, por si só, são capazes de “salvar” e garantir altos índices audiência. Afinal, o conteúdo das chamadas se aproveita de situações e ganchos criados pelo

autor da própria telenovela, assim como a sua qualidade estética é equivalente à qualidade estética do programa, uma vez que um capítulo editado, assim como a chamada, utilizam o mesmo “material”. Dessa forma, em via de regra, o grau de “excelência” da chamada é tão grande quanto for o da telenovela.

Conclui-se, então, que a chamada é um dos elementos de maior importância na luta constante da Rede Globo para manutenção de sua audiência. Uma batalha diária cuja importância vem à luz quando associada à questão da valorização e comercialização do espaço publicitário, fonte inquestionável de aquisição de renda e, por tanto, razão de ser das emissoras de TV abertas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Regina Célia Bichara Varella de. Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2006.

BARSA, Enciclopédia. Volume 15. Rio de Janeiro: Enciclopaedia Britannica do Brasil, 1994.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. Palavra e verdade na filosofia antiga e na psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. São Paulo: Cultrix, 1993.

PEREIRA, José Haroldo. Teoria da Comunicação. Rio de Janeiro: Quartet, 2003.

REDE GLOBO. Manual de formatos comerciais. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_de_formatos_comerciais/formatos_comerciais_indice.php> - acesso em: 7 nov. 2007.

_____. Conhecendo a Rede Globo. Disponível em: <<http://estagiar.globo.com>> - acesso em: 6 nov. 2007.

_____. Documentação interna. Disponível em: 6 nov. 2007.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O império do grotesco. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

WIKIPEDIA, Enciclopédia eletrônica. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>> - acesso em: 6 nov. 2007.

CHAMADA DE ENVOLVIMENTO: CARAS(PODER)

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
FITAS COM JUVENAL=FAGUNDES 83 / 86 / 114 / 115	(logo DUAS CARAS)
A/V FAGUNDES FITA 110 MARCADA EM VER- MELHO AOS 01:00:49 (VALE ESTE) >>>>>>>	a/v-Juvenal/FAGUNDES aos 01:00:16 ou 01:00:49 Eu sou o líder dessa gente. Eles ã tinham nada, nenhuma esperança! E a miséria faz dos necessitados um bando de irmãos!"
A/V FITA 86 MARCADA EM VERDE AOS 21:07:29 (ABERTO) E 21:17:20 (FECHADO) =USAR SOMENTE O IVAN = CAP 01 CENA 48	passagem// a/v-Misael (IVAN ALMEIDA): Dã pra ver que você estã disposto a ajudar essa gente, mas por quẽ???
A/V=FITA 83 MARCADA EM VERDE AOS 01:12:53 = CAP 01 CENA 54= USAR SOMEN- TE O WINTER>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>	Passagem// a/v-Narciso (MARCOS WINTER): Por um acaso o senhor tem pretensões políticas?
A/V FAGUNDES FITA 110 MARCADA EM VER- MELHO AOS 01:01:34 (VALE ESTE) >>>>>>>	passagem/// a/v-Juvenal Antena/FAGUNDES aos 01:01:09 ou aos 01:01:34 Eu sou o o líder dessa comunidade. (enx) e a minha palavra aqui é a lei, ninguém pode me contrariar!
A/V LAZARO RAMOS 108 MARCADA EM VERMELHO AOS 01:05:22>>>>>>>>>>>>>>>	passagem// a/v- Evilásio LÁZARO RAMOS aos 01:05:22 Eu tenho o maior orgulho de fazer parte dẽssa comunidade...mas não sou de baixar a cabeça pra ninguém nãõ, heim? Nem pro homem de quem sou braço direito!
LOC: <u>DIREÇÃO: WOLF MAYA</u>	DIA PRIMEIRO, <u>ESTRÉIA...</u> DE AGUINALDO SILVA, A NOVA NOVELA DAS OITO: <u>DUAS CARAS!</u>
	(LOGOTIPO GLOBO)

CHAMADA DE ENVOLVIMENTO: CARAS(GOLPE)

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p>ATENÇÃO: FOI ENXUGADO A A/V DA BETTY FARIA</p> <p>A/V=FITA 108 MARCADA EM VERMELHO>>>>></p> <p>A/V=FITA 108 MARCADA EM VERMELHO>>>>></p> <p>A/V=FITA 108 MARCADA EM VERMELHO>>>>></p> <p><u>DIREÇÃO WOLF MAYA</u></p>	<p>a/v-Adalberto/DALTON VIGH aos 01:00:30 e aos 01:01:31// "Eu vou dar o maior golpe de toda a minha vida. Vou conquistar a confiança dela, o coração dela...depois toda a fortuna .</p> <p>a/v-Mª Paula/MARJORIE aos 01:11:59 Parece loucura, foi de repente...eu me apaixonei! Eu sei que gente fica cega quando isso acontece...mas eu confio no homem que eu amo.</p> <p>a/v-Bárbara/BETTY FARIA aos 01:03:56 Um golpe milionário. Perfeito.</p> <p>DIA PRIMEIRO, <u>ESTRÉIA</u>... DE AGUINALDO SILVA, A NOVA NOVELA DAS OITO: <u>DUAS CARAS!</u></p> <p>(logotipo globo)</p>

CHAMADA DE ENVOLVIMENTO: CARAS(COMUNIDADE)

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<u>SELO 12 ANOS</u>	
	(logo Duas Caras)
	a/v-34)Juv.: "E os direitos deles? Se eu der esse jeito aí que o senhor está mandando eles vão ficar sem nada!"
	UMA GRANDE EMPRESA...ABANDONANDO UM GRUPO DE OPERÁRIOS À PRÓPRIA SORTE...
	a/v-48)Branca:Não se pode tratar seres humanos como se fosse gado! Aqueles operários tinham direitos .
	a/v 30)Juvenal p/outros:"A gente pode se organizar, juntar nossas forças e partir pra briga!"
	UMA NOVA COMUNIDADE...SURGINDO COMO A ÚNICA ESPERANÇA DESSES TRABALHADORES!
	a/v-31)Juv.p/outros: Eu quero dar pra cada uma dessas pessoas uma moradia!
	a/v-13)Misael:O rei da favela!// Juvenal:Essa história de rei já saiu de moda, ô Misael. Eu vou ser o líder
	DIA PRIMEIRO, <u>ESTRÉIA</u> ...
	DE AGUINALDO SILVA, A NOVA NOVELA DAS OITO: <u>DUAS CARAS</u> !
<u>DIREÇÃO WOLF MAYA</u>	

CHAMADA PERFIL: CARAS(ADALBERTO)

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p><u>SELO 12 ANOS</u></p> <p><u>ATENÇÃO ESTA CHAMADA VIRA B PARA COLOCARMOS O SELO CLASSIFICATORIO DE 12 ANOS</u></p> <p><u>DIREÇÃO WOLF MAYA</u></p>	<p>a/v-Hermógenes p/menino: Quando eu fizer negócio c/ o teu pai eu vou mudar teu nome, vou chamar /edt/ Adalberto Rangel!</p> <p>ELE FOI VENDIDO QUANDO AINDA ERA MENINO...</p> <p>a/v-Hermóg: Esse menino vai p/ melhor educandário q/existe que é a escola da vida!</p> <p>E ACABOU SENDO CRIADO POR <u>HERMÓGENES</u> ... UM VIGARISTA PROFISSIONAL QUE GANHAVA A VIDA DANDO GOLPES!</p> <p>a/v-Hem.p/adolescente: Pra mim um otário, é um otário e é só isso!</p> <p><u>ADALBERTO</u> APRENDEU MUITO BEM AS LIÇÕES DE SEU MESTRE...</p> <p>a/v-61) Adal. p/Vereza: O que eu faço é reproduzir dinheiro autêntico, indistinguível do original!</p> <p>...E SE TORNOU UM GOLPISTA QUE ESTÁ SEMPRE EM BUSCA DE UMA NOVA VÍTIMA!</p> <p>a/v-8) Adal p/MªPaula: Eu me apaixonei por você, aconteceu no 1º instante que te vi!</p> <p>DIA PRIMEIRO, <u>ESTRÉIA</u>... DE AGUINALDO SILVA, A NOVA NOVELA DAS OITO: <u>DUAS CARAS</u>!</p> <p>(logotipo globo)</p>

CHAMADA SINOPSE: CARAS(SINOPE)

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<u>SELO: 12 ANOS</u>	(logo Duas Caras)
ATENÇÃO EDITOR/SONOPLASTA: REGRAVAÇÃO DE TEXTO POIS HOUVE ALTERAÇÕES!!!	152) Juvenal: Nossa comunidade veio pra ficar, minha gente!
ATENÇÃO PETIT PARA A EDIÇÃO POIS HOUVE ALTERAÇÃO NO TEXTO NOS LOCS JULIA / PAIS E NO LOC DA BRANCA !!!	A FAVELA DA PORTELINHA NASCEU SOB O COMANDO DE <u>JUVENAL</u> !
OS AVS PERMANECEM OS MESMOS QUE JÁ FORAM PASSADOS PARA VOCÊ E ESTÃO VALENDO NAS INDICAÇÕES DO ROTEIRO ANEXO NA PAUTA !!!	31) Juv: Eu quero dar p/ cada uma dessas pessoas que vive aí ao Deus dará um lugar q valha a pena viver!
	A COMUNIDADE CRESCER... GANHOU FAMA... E <u>JULIA</u> QUER REGISTRAR ESSA HISTÓRIA..
	114) Julia p/pais: Plantar uma câmera no meio da favela e dar voz aos moradores
	UMA IDÉIA OUSADA... QUE ESTÁ PREOCUPANDO OS SEUS PAIS, <u>BARRETÃO</u> E <u>GIOCONDA</u> !
	113) Gio c/Barretão p/ela: Ai não, você não tá pensando em se meter lá ?!
	...NESSA FAMÍLIA, OUTRA MULHER QUE GOSTA DE DESAFIOS É <u>BRANCA</u>QUE NÃO FOGE DE UMA BOA BRIGA...E FAZ O QUE PODE PARA MANTER TODOS MUITO UNIDOS!
	49) Branca p/Gio e Barretão: E como é tradição, estaremos todos juntos novamente!
	ELA VIVE FELIZ AO LADO DO MARIDO <u>JOÃO PEDRO</u> ...MAS NEM IMAGINA QUE ELE TEM UM ROMANCE SECRETO!
	45) Herson p/Sorrah: "Eu te amo!"
	...UM TRIÂNGULO AMOROSO CHEIO DE PAIXÃO E SEGREDOS...UMA HISTÓRIA TÃO SURPREENDENTE QUANTO A DE <u>MARIA PAULA</u> ... UMA JOVEM QUE FICOU COMPLETAMENTE FASCINADA POR UM DESCONHECIDO...
	20) MP p/Adal.: Eu nunca fui tão feliz e devo isso a você!
	...SEU NOME É <u>ADALBERTO</u> ...UM VIGARISTA QUE ESTÁ PREPARANDO UM GRANDE GOLPE...
	Luc p/ Maria Paula: "Se eu fosse você ficava de pé atrás com esse cara aí!!"
	Tarcisão: "Tudo o q nós queremos na vida é encontrar o grande otário que vai nos levar ao grande prêmio, grande prêmio!" (ilustrar o a/v com Vigh olhando joias da família)
A/V=FITA 45 AOS 01:18:00 HÉMOGENES(SO-MENTE O PLANO DELE) = CA 01 CENA 68/69	a/v-Vigh: A partir de agora eu sou outra pessoa!
A/V=FITA 38 AOS 01:10:00 OU 01:15:09 (ESCOLHER O MELHOR) SIMULTANEA COM FITA 42 = CAP 04 CENAS 49/51/53 =>ADALBERTO EM CELULAR !	NESTA <u>SEGUNDA</u> , <u>ESTRÉIA</u> ... DE AGUINALDO SILVA, A NOVA NOVELA DAS OITO: <u>DUAS CARAS</u> !
<u>DIREÇÃO WOLF MAYA</u>	(logotipo globo)

CHAMADA BREAK: CARAS(BREAK)

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<u>SELO: 12 ANOS</u>	<p>(logo Duas Caras)</p> <p>a/v-Adalberto: "Você está querendo me acusar de alguma coisa?"/Claudius: "Eu estou querendo lhe dizer é que o senhor está se aproveitando para manipular a coitadinha!"</p> <p>NESTA <u>SEGUNDA/AMANHÃ/HOJE...</u> <u>ESTREIA...</u>A NOVA NOVELA DAS OITO <u>DUAS CARAS!</u></p> <p>(logotipo globo)</p>

CHAMADA CARONA: CARONA CARAS

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
	<p>E VOCÊ NÃO PODE PERDER... A <u>ESTRÉIA</u> DA NOVA NOVELA DAS OITO... <u>DUAS CARAS</u>!!!</p> <p>(SEM ASSINATURA)</p>

CHAMADA CARONA: CARONA CARAS-2

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
	<p>E NESTA <u>SEGUNDA/AMANHÃ/HOJE</u>... <u>ESTRÉIA</u>... A NOVA NOVELA DAS OITO... <u>DUAS CARAS</u>!!!</p> <p>(SEM ASSINATURA)</p>

CHAMADA DE MANUTENÇÃO PÓS-LANÇAMENTO

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p><u>SELO:12 ANOS</u></p> <p>LOC:</p> <p>A/V = CAP 12 Ronildo=Rodrigo Hilbert</p> <p>LOC:</p> <p>A/V =CAP 13 Dália=Leona Cavalli>>>>>></p> <p>LOC:</p>	<p><u>DUAS CARAS!</u></p> <p>HÁ MUITOS ANOS, JUVENAL COMANDA A FAVELA DA PORTELINHA COM MÃOS DE FERRO...E OS NOVOS MORADORES TÊM QUE SE ENQUADRAR EM SUAS RÍGIDAS LEIS!!</p> <p>ant/25/Ronildo(RODRIGO HILBERT):<u>Isso aqui é um julgamento?</u>//Juvenal:<u>É, e pode apresentar a sua defesa.Pra começar me diz: por que tu é tão ordinário??</u></p> <p>E ATÉ HOJE NINGUÉM CONSEGUIU ENFRENTAR ESSE HOMEM!</p> <p>23)LEONA CAVALLI:<u>O sr faz sempre assim c/as pessoas q ã gosta?</u>// Juvenal:<u>Eu sou responsável por essa comunidade e faço questão de respeito e ordem.</u></p> <p>NESTA <u>SEGUNDA...</u> <u>DUAS CARAS!</u></p> <p>(ASSINATURA GLOBO)</p>

CHAMADA DE MANUTENÇÃO

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p><u>SELO:12 ANOS</u></p> <p>BARRETÃO = Stenio Garcia JULIA = Debora Falabella EVILASIO = Lazaro Ramos</p>	<p><u>DUAS CARAS!!</u></p> <p>BARRETÃO QUER QUE JULIA SE AFASTE DE EVILÁSIO!</p> <p>a/v-c6-Julia:Você ã pode me proibir de falar com quem quer que seja...// Barretão:Pois experimenta se encontrar com o teu Evilásio pra ver! Eu não vou dar trégua./edt/Vou transformar a vida de vocês dois num inferno!</p> <p>a/v-c7/BarretinhO p/Sabrina: Agora o bicho pegou geral!</p> <p>NESTE <u>SÁBADO</u>... <u>DUAS CARAS!</u></p> <p>(ASSINATURA GLOBO)</p>

CHAMADA DE MANUTENÇÃO

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p><u>SELO:12 ANOS</u></p> <p>BRANCA = Susana Vieira FRANCISCO MACIEIRA = José Wilker</p>	<p><u>DUAS CARAS!!</u></p> <p>BRANCA REENCONTROU FRANCISCO MACIEIRA EM PARIS...</p> <p>a/v-c18/Macieira p/Branca: Embora distante, soube o que aconteceu com seu marido e queria lhe dar os meus pêsames.</p> <p>E ELA QUER APROVEITAR TODOS OS MOMENTOS AO LADO DESSE VELHO AMIGO!</p> <p>a/v-c18/Branca p/Macieira:Se quiser passar em minha casa, mais tarde... Eu não vou ficar muito tempo em Paris, mas já que nos encontramos!</p> <p>NESTE <u>SÁBADO...</u> <u>DUAS CARAS!</u></p> <p>(ASSINATURA GLOBO)</p>